



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El marketing digital y la exportación de chompas de los Microempresarios
del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA

Kelly Stephany Cerna Rengifo

ASESOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERU

2016

Jurado

.....

PRESIDENTE

.....

SECRETARIO

.....

VOCAL

Dedicatoria

Agradezco a Dios por darme el mejor regalo de la vida que son mis padres, mi motivación para salir adelante, ya que con su amor incondicional he podido concluir esta primera etapa en mi vida

Agradecimientos

Agradezco de antemano al profesor Randall Jesús Seminario Unzueta, por su asesoría brindada ya que debido a sus recomendaciones y sugerencias he podido mejorar y culminar el presente trabajo de investigación. De igual manera al profesor temático y metodológico que me apoyaron en el ciclo anterior

Declaratoria de Autenticidad

Yo Kelly Stephany Cerna Rengifo con DNI N° 47487251, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Junio del 2016

Kelly Stephany Cerna Rengifo

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El marketing digital y la exportación de chompas de los microempresarios del centro artesanal y turístico San Francisco, Lima-2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Kelly Stephany Cerna Rengifo

Índice

Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. Introducción	15
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos	18
1.2.1 A nivel nacional	18
1.2.2 A nivel internacional	21
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1 Definición de marketing digital	23
1.3.2 Dimensiones e indicadores del marketing digital	24
1.3.2.1 La comunicación (e-communication)	24
1.3.2.2 La promoción (e-promotions)	24
1.3.2.3 La Publicidad (e-advertising)	24
1.3.2.4 La Comercialización e-commerce)	25
1.3.3 Estrategias para el desarrollo del marketing digital	25
1.3.4 Principios básicos del marketing digital	26
1.3.5 Dimensiones de la exportación según la teoría de Hill	27

1.3.5.1 Enfocarse en mercados específicos	27
1.3.5.2 Entrar a un mercado extranjero en pequeña escala	28
1.3.5.3 Consolidación de relaciones sólidas y duraderas con clientes	28
1.3.5.4 Activos en la búsqueda de oportunidades de exportación	28
1.3.6 La exportación	29
1.3.7 Tipos de exportación	29
1.4 Formulación del problema	30
1.4.1 Problema general	30
1.4.2 Problemas específicos	30
1.5 Justificación, relevancia y contribución	31
1.5.1 Justificación teórica del estudio	31
1.5.2 Justificación práctica	31
1.5.3 Justificación metodológica	32
1.6 Hipótesis	32
1.6.1 Hipótesis general	32
1.6.2 Hipótesis específicas	32
1.7 Objetivos	33
1.7.1 Objetivo general	33
1.7.2 Objetivos específicos	33
II: Método	34
2.1 Diseño e investigación	35
2.2 Variables, operacionalización	36
2.3 Población	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5 Método de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	40
II. RESULTADOS	41

3.1 Análisis de la fiabilidad de los instrumentos	42
3.1.1 Fiabilidad de la variable estrategias de marketing digital	42
3.1.2 Fiabilidad de la variable exportación	43
3.2 Análisis descriptivo	44
3.2.1 Descripción de la variable estrategias de marketing digital	44
3.2.2 Descripción de la dimensión Comunicación (E-Communication)	45
3.2.3 Descripción de la dimensión Promoción (E-Promotions)	46
3.2.4 Descripción de la dimensión Publicidad (E-Advertising)	47
3.2.5 Descripción de la dimensión Comercialización (E-Commerce)	48
3.2.6 Descripción de la variable exportación	49
3.2.7 Descripción de la dimensión enfocarse mercados específicos	50
3.2.8 Descripción de la dimensión entrar a un mercado extranjero en pequeña escala	51
3.2.9 Descripción de la dimensión consolidación de relaciones sólidas y duraderas con clientes	52
3.2.10 Descripción de la dimensión activos en la búsqueda de oportunidades de exportación	53
3.3 Resumen del proceso de los casos	54
3.4 Prueba de normalidad	55
3.5 Contrastación de hipótesis	56
3.5.1 Contrastación de la hipótesis general	56
3.5.2 Contrastación de la primera hipótesis específica	57
3.5.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica	58
3.5.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica	59
3.5.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica	60
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES	66

VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS	71
ANEXOS	76
Anexo 01: Matriz de consistencia	77
Anexo 02: Cuestionario	78
Anexo 03: Baremos- rangos de medición de las variables	81

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	38
Tabla 2. Resumen del procesamiento de los casos de las estrategias de marketing digital	42
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad de la variable marketing digital	42
Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos de la exportación	43
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de la variable exportación	43
Tabla 6. Resultados de la variable estrategias de marketing digital	44
Tabla 7. Resultados de la dimensión Comunicación (E-Communication)	45
Tabla 8. Resultados de la dimensión Promoción (E-Promotions)	46
Tabla 9. Resultados de la dimensión Publicidad (E-Advertising)	47
Tabla 10. Resultados de la dimensión Comercialización (E-Commerce)	48
Tabla 11. Resultados de la variable exportación	49
Tabla 12. Resultados de la dimensión enfocarse en mercados específicos	50
Tabla 13. Resultados de la dimensión entrar a un mercado extranjero en pequeña escala	51
Tabla 14. Resultados de la dimensión consolidación de relaciones sólidas y duraderas con clientes	52
Tabla 15. Activos en la búsqueda de oportunidades de exportación	53
Tabla 16. Resumen del procesamiento de los casos	54
Tabla 17. Prueba de normalidad- Kolmogorov-Smirnov	55
Tabla 18. Correlación de la hipótesis general	56
Tabla 19. Correlación de la primera hipótesis específica	57
Tabla 20. Correlación de la primera hipótesis específica	58
Tabla 21. Correlación de la tercera hipótesis específica	59
Tabla 22. Correlación de la cuarta hipótesis específica	60

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la variable estrategias de marketing digital	44
Figura 2. Resultados de la dimensión Comunicación (E-Communication)	45
Figura 3. Resultados de la dimensión Promoción (E-Promotions)	46
Figura 4. Resultados de la dimensión Publicidad (E-Advertising)	47
Figura 5. Resultados de la dimensión Comercialización (E-Commerce)	48
Figura 6. Resultados de la variable exportación	49
Figura 7. Resultados de la dimensión enfocarse en mercados específicos	50
Figura 8. Resultados de la dimensión entrar a un mercado extranjero en pequeña escala	51
Figura 9. Resultados de la dimensión consolidación de relaciones sólidas y duraderas con clientes	52
Figura 10. Activos en la búsqueda de oportunidades de exportación	53

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar si el marketing digital se relaciona con la exportación de chompas de los microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2016. La población estuvo conformada por 132 microempresarios (asociados) del Centro Artesanal y Turístico San Francisco. Por ser una muestra pequeña se tomó al total de microempresarios, por lo cual se consideró una población de tipo censal. Los datos fueron recogidos con una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los datos fueron procesados estadísticamente haciendo uso del Software Spss, para generar los resultados, se obtuvo como principal conclusión que existe relación significativa entre el marketing digital y la exportación de chompas de los microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2015. Rho: 0.650 y $p = .000 < 0.01$.

Palabras claves: Marketing digital, exportación, microempresarios

ABSTRACT

The aim of the study was to determine whether digital marketing is related to the export of sweaters microentrepreneurs in the Craft Center and Tourist San Francisco, Lima-2016. The population consisted of 132 microentrepreneurs (associates) of the Craft Center and Tourist San Francisco. As a small sample was taken to total microentrepreneurs, by which a population census was considered type. Data were collected with a survey whose instrument was the questionnaire. The data were processed statistically using SPSS software to generate the results, was obtained as main conclusion that there is significant relationship between digital marketing and export of sweaters microentrepreneurs in the Craft Center and Tourist San Francisco, Lima-2015. Rho: 0.650 and $p = .000 < 0.01$.

Keywords: Digital Marketing, export, microentrepreneurs